

Els estudis d'audiència i la seva incidència en el sistema de comunicació

Joan Sabaté i Salazar

Director general de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC);
professor de Sociologia de la Comunicació de la Facultat de Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Aquest capítol fa referència a la situació actual dels estudis d'audiència en una etapa de profundes transformacions en el panorama dels mitjans i a la necessitat d'establir noves eines d'anàlisi dels usos i de les audiències dels mitjans de comunicació. També subratlla el doble valor econòmic i estadístic d'aquests estudis i la necessitat de garantir el seu rigor i transparència per a un bon funcionament del sistema de comunicació.

Malgrat que la investigació és estratègica per a molts sectors i en moltes de les fases de la cadena de valor, les retallades pressupostàries en tot allò situat a la perifèria de l'activitat principal de les empreses han situat els estudis de mercat en una posició de debilitat



La crisi econòmica està sent especialment dura per al sector de la comunicació. Les fonts de finançament majoritàries dels mitjans —les vendes i la inversió publicitària— han caigut sense aturador en els darrers dos anys. D'altra banda, cal afegir a aquesta situació l'impacte cada vegada més gran de la digitalització, el consum multimèdia i la consolidació de nous canals d'obtenció de continguts, que estan fragmentant exponencialment les formes de consum mediàtic. Apareixen uns grans consumidors d'informació i entreteniment que no semblen estar disposats a pagar pels serveis que utilitzen. Crisi econòmica i crisi de model de negoci: la tempesta perfecta per a la indústria de la comunicació.

En aquest context, la lluita per aconseguir la màxima difusió i audiència s'ha tornat ferotge. A més, els grups de comunicació necessiten identificar tota la seva audiència, analògica o digital, a través de tots els canals possibles, sense oblidar cap suport: paper, televisió, ràdio, web, telèfons mòbils, ordinador, *tablet* o mitjà exterior. No es pot perdre ni un sol espectador, ni un sol oïdor; cada lector és crític.

Però poden els estudis d'audiència donar una resposta satisfactòria a aquest escenari? Quines són les tendències en els sistemes de mesurament? Perdran incidència els estudis d'audiència en el sistema de comunicació? Aquest article pretén esbossar algunes respostes a aquestes qüestions i examinar la funció i els reptes dels organismes mesuradors d'audiències.

La situació dels estudis d'audiència

El sector de la investigació de mercats tampoc no s'ha pogut escapar de la crisi econòmica global. Malgrat que la investigació és estratègica per a molts sectors i en moltes de les fases de la cadena de valor, les retallades pressupostàries en tot allò situat a la perifèria de l'activitat principal de les empreses han situat els estudis de mercat en una posició de debilitat. El 2009 no ha estat un bon any pel sector, que ha tingut una caiguda de la facturació mundial del 4,6% respecte del 2008 (ESOMAR, 2009: 6),¹ tot i que les previsions per a 2010 auguren una lleugera millora. Aquest decreixement l'ha liderat Europa, on la caiguda ha estat del 5,9%.

El sector de la investigació de mercats està fortament concentrat: cinc empreses multinacionals assumeixen un 48% del volum total del mercat (ESOMAR, 2009: 14).² Els estudis sobre mitjans de comunicació i els estudis d'audiència representen un 15% de la facturació d'aquest tipus d'investigació, només superat pel subsector d'investigació aplicada a la indústria manufacturera (ESOMAR, 2009: 15).³ Un 80% del total dels estudis de mercat realitzats són quantitatius, un 13%, qualitatius, i un 7% correspon a l'anàlisi de fonts secundàries.

Els estudis d'audiència són un cas particular de la recerca sobre els mitjans de comunicació. Abans d'avançar en la prospectiva, cal entendre en què consisteix la seva especificitat, que ve determinada per tres de les seves característiques principals: la globalització metodològica, la seva organització sindicada i el seu valor de canvi en el mercat de la publicitat.

1. El volum mundial de facturació ha estat de 28.945 milions de dòlars (uns 21.182 milions d'euros; dades ajustades a la inflació, al canvi del 21 de febrer de 2011). Segons aquest informe d'ESOMAR (l'associació mundial dels professionals de la investigació de mercats), és la primera vegada que es produeix una caiguda en el sector de la investigació de mercats des de 1988, quan aquesta organització va iniciar-ne l'anàlisi econòmica.

2. Les cinc empreses són Nielsen, Kantar (inclou TNS), IMS Health, GfK i Ipsos.

3. Aquesta suposa un 46% del mercat amb el següent desglossament: un 25% per a béns de consum ràpid, un 12% per a farmàcia i salut, un 4% per a l'automòbil, un 3% per a béns de consum duradors i electrònica i un 2% per a d'altres.

La globalització metodològica i tècnica és una de les garanties de la legitimitat de les dades. Els diferents organismes mesuradors d'audiències del món s'observen constantment per trobar referents internacionals, que ajudin a defensar les dades obtingudes. La majoria dels estudis d'audiència són quantitius i, com es veurà en propers paràgrafs, hi ha una polarització entre sistemes de recollida d'informació monomèdia i multimèdia i sistemes actius i passius. Per tant, hi ha estàndards, però amb una certa variació de les metodologies emprades per alguna d'aquestes combinacions.

En segon lloc, la majoria d'estudis d'audiència són estudis sindicats, amb associacions de mitjans de comunicació, de caràcter estatal, que busquen el consens i l'estabilitat per damunt de qualsevol altre factor.⁴ Aquesta priorització del consens fa que sovint la innovació metodològica sigui difícil, perquè tot canvi tècnic comporta variacions en les dades. La suma de mitjans en organitzacions sindicades també és fonamental per assumir l'elevat cost d'aquest tipus d'estudis.

Finalment, els estudis d'audiència proporcionen una dada que no només aporta informació estratègica, sinó que té valor de mercat en fixar el preu de la inversió publicitària. Aquest valor com a moneda de canvi ha consolidat la idea de l'audiència com a xifra única de caràcter estatal (amb poca atenció a la diversitat lingüística i cultural), amb un consens associat a processos estrictes de control i transparència.

Malgrat la voluntat d'estabilitat d'aquests estudis per la seva naturalesa, la fragmentació de les audiències, la multiplicitat de canals i la mobilitat estan posant en crisi un model que, fins la digitalització tecnològica i els canvis socials que alguns autors associen a la postmodernitat, s'havia mostrat força eficaç. Com comenta Green, el sector de la investigació d'audiències es troba en un moment ambivalent: "Emocionant, com a conseqüència dels processos de canvi i innovació liderats pel sector; preocupant, perquè alguna de les tendències del negoci dels mitjans de comunicació poden ser més ràpides que l'evolució de la indústria de la investigació sobre els mitjans" (GREEN, 2007: 237).

Les tendències en el mesurament

Els diferents canvis que es proposen en els sistemes de mesurament responen, d'una banda, a una tensió entre les noves necessitats de coneixement de les audiències i, de l'altra, a la necessitat d'ajustar els pressupostos de producció. Aquesta diversitat de sistemes coexisteixen i malden per imposar-se en funció de les empreses d'investigació que les impulsen i de les institucions de certificació de les dades dels diferents països. Podem agrupar les tendències en funció de si s'utilitzen sistemes monomèdia o multimèdia, sistemes actius o passius, panels o mostres aleatòries, sistemes en línia o presencials i tècniques quantitatives o qualitatives.

La dualitat monomèdia/multimèdia respon a dues aproximacions diferents al concepte d'audiència. Els estudis monomèdia cerquen la

Els estudis d'audiència proporcionen una dada que no només aporta informació estratègica, sinó que té valor de mercat en fixar el preu de la inversió publicitària



4. Per a més informació sobre els *joint industry committees*, vegeu el lloc web de la International Association of Joint Industry Committees for Media Research (www.i-jic.org).

Els sistemes actius tradicionals de captació d'informació són les enquestes, i els més representatius dins dels sistemes passius són els audímetres per a la televisió. La tendència actual sembla que s'inclina cada vegada més a potenciar els sistemes passius



màxima precisió en l'avaluació de l'audiència d'un mitjà concret, mentre que els estudis multimèdia posen el focus en un consum de mitjans més integrat per part de l'audiència i més efectiu dins del concepte de *mix*. El *mix de comunicació* és una expressió de màrqueting que fa referència a com arribar a un públic objectiu a través d'una combinació de diferents mitjans. Té el seu origen en el concepte de *marketing mix*.

Actualment, la tendència és buscar sistemes que trobin aquest consum global de mitjans, però encara no hi ha consens sobre quina és la millor manera de fer-ho. Els estudis multimèdia purs, com és el cas del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura,⁵ estan millor adaptats per integrar aquesta diversitat de mitjans. Tanmateix, també hi ha sistemes de fusió estadística de dades que permeten aquesta visió multimèdia a través de la integració de diferents estudis monomèdia. En aquest procés, es fusionen dues o més enquestes a partir del creuament de diferents variables sociodemogràfiques. Una de les enquestes esdevé una mena de nucli receptor on s'adhereixen les enquestes "donants". Aquests sistemes són molt interessants per a l'optimització de recursos, però hi ha un alt risc que pateixin excessos estadístics.

La dualitat actiu/passiu respon a la gran pregunta metodològica dins de la investigació de mercats, que és crítica en l'àmbit de les audiències: què té més valor per al coneixement del consumidor: allò que la gent diu que fa o allò que realment fa? Els sistemes actius tradicionals de captació d'informació són les enquestes, i els més representatius dins dels sistemes passius són els audímetres per a la televisió.⁶ La tendència actual sembla que s'inclina cada vegada més a potenciar els sistemes passius. Aquest moviment es produeix per l'aparició de tecnologies i continguts associats a internet, als terminals mòbils o als identificadors per radiofreqüència (RFIDs, en les seves sigles angleses), però també a l'impuls dels estudis en els camps de la neurociència i la biometria. Els impactants avenços científics produïts en aquestes dues disciplines encara estan lluny d'aplicar-se de forma generalitzada a la investigació d'audiències, però són sens dubte dos dels àmbits on es veuran més innovacions a mig termini.

D'altra banda, la prevalença dels sistemes passius està condicionada per alguna de les seves limitacions. En primer lloc, no hi ha encara un únic sistema que permeti recollir la diversitat de mitjans, canals i aparells disponibles per a l'audiència. En segon lloc, no sempre és clar si aquests sistemes recullen acuradament allò que l'audiència està veient o escoltant i, a més, normalment es basen en panels de pocs individus per l'elevat cost del sistema. Des d'aquests punt de vista, un sistema actiu encara té avantatges molt importants respecte d'un sistema passiu, perquè permet preguntar i integrar les dades del consum de qualsevol mitjà.

Associat al punt anterior, també està sotmès a debat la qüestió de si és millor disposar d'un panel fix d'individus o d'una mostra aleatòria. Amb força probabilitat la tendència dels propers anys serà la coexistència d'ambdós sistemes com a conseqüència de la pervivència de mitjans analògics, l'audiència dels quals és difícil mesurar acuradament amb un panel. Fins i tot en el cas d'una digitalització total, si la forma de consum actual d'aquests mitjans es traslladés directament al món digital, seria difícil mesurar-ne l'audiència sense una mostra aleatòria d'individus.

5. Nota dels editors: per a una informació més detallada, vegeu el capítol "La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura" de Salvador Cardús i Ros, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, i el capítol "La mesura d'audiència a Catalunya amb l'entrada a escena del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura", d'Amparo Huertas i Bailén, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*.

6. També hi ha sistemes aplicats a la ràdio a través d'audímetres portables.

Fins a la generalització de l'ús d'internet, el debat metodològic sobre el canal a través del qual calia realitzar les entrevistes era entre les enquestes telefòniques o les presencials. A dia d'avui, el sistema amb un creixement més gran és l'*online*, tant per als panels com per a la creació de mostres aleatòries. Un dels grans arguments dels qui defensen aquesta pràctica és l'optimització de costos, encara que a la llarga aquest estalvi no és tant gran si es vol tenir una bona selecció d'individus. També s'ha de considerar que la penetració d'internet a Catalunya era ahir del 47,4%⁷ i que encara és molt més baixa entre determinats públics, com per exemple la gent gran.

Sembla força probable que els sistemes telemàtics es consolidin en un futur en detriment de les entrevistes presencials. Tanmateix, caldrà valorar acuradament les pèrdues d'informació i les ràtios de resposta obtingudes. Avui, les entrevistes presencials aporten un plus de qualitat difícilment superat per altres sistemes.

Com es pot veure per les dades d'ESOMAR mencionades anteriorment, els estudis quantitatius dominen la investigació de mercats i l'anàlisi d'audiències. La necessitat de convertir l'audiència en moneda de canvi fa que sigui imprescindible la quantificació. De tota manera, els nous consums fan cada vegada més necessari qualificar l'audiència. La utilització de les xarxes socials com a sistemes de recollida d'informació mereix un comentari a banda. En el moment present, una gran part del debat teòric i aplicat en investigació de mercats s'està produint al voltant de la pertinença i la manera com s'utilitza el coneixement generat a les xarxes socials per identificar millor les necessitats dels consumidors. Encara no hi ha tendències clares en aquest àmbit pel que fa a l'obtenció de dades d'audiència, tot i que cada vegada es consoliden més com una bona eina per obtenir valoracions de caràcter qualitatiu.

La necessitat de convertir l'audiència en moneda de canvi fa que sigui imprescindible la quantificació. De tota manera, els nous consums fan cada vegada més necessari qualificar l'audiència



La funció dels organismes de mesurament i el mercat

En aquest escenari divers de consum i tecnologia, les institucions sindicades de mesurament d'audiències veuen cada vegada més qüestionada la seva funció. La crítica principal que se'ls fa és que no donen una resposta ràpida a les necessitats de la indústria de la comunicació i que les empreses de comunicació que aporten més capital a la formació dels *joint industry committees* (JIC) són les que tenen més pes en les decisions finals.⁸

A més d'aquests problemes d'estructura, les associacions JIC de caràcter estatal no han dedicat una especial atenció a la diversitat lingüística i cultural dels països on operen. El pes dels grans grups de comunicació ha impedit la inversió dels recursos en sistemes de mesura que permetessin la visualització dels mitjans locals i, en el cas català, comarcals. El consens de mercat ha amagat la riquesa de la comunicació de proximitat.

Malgrat que el consens és important, cada vegada és més evident que les dificultats tècniques, comercials i polítiques fan problemàtica l'existència d'un únic model de mesurament de les audiències per valorar la

7. Segons les dades de la 6a onada de 2010 del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que correspon al treball de camp realitzat entre gener i desembre.

8. Per resoldre aquesta problemàtica, el patronat de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, responsable del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, està compost per un estament científic, un empresarial i un institucional. El científic té la majoria en totes les decisions que es prenen a la fundació per garantir la solidesa metodològica del Baròmetre.

Les tecnologies i metodologies per mesurar les noves audiències estan disponibles. Cal mantenir els esforços perquè els nous sistemes tinguin en compte no només la varietat de mitjans i canals, sinó també la diversitat cultural i la proximitat



publicitat. De fet, si comparem els diferents sistemes arreu d'Europa, les monedes poden semblar les mateixes, però els canvis que proposen ja són diferents. En el cas de les dades d'audiència d'internet aquesta situació és més evident, perquè es barregen sistemes censals, sistemes basats en la navegació de l'usuari, la comptabilització de descàrregues i reproduccions en temps real d'àudio i vídeo... No hi ha cap sistema que hagi assolit l'estatus de moneda de canvi única, malgrat els esforços dels diferents agents del mercat per aconseguir-ho.

Un món sense audiències?

Davant d'aquest escenari canviant, és possible que arribem a un món sense audiències? La resposta és "no", però de la mateixa manera que els mitjans de comunicació i la publicitat s'estan adaptant a les diferents evolucions tecnològiques i a les noves formes de consum, els estudis d'audiència també han de canviar. L'audiència ja no és al sofà davant del televisor, sinó que també és a la pantalla d'ordinador, al telèfon mòbil, a l'iPad, a les parades d'autobús o a les estacions de metro, al tren llegint el diari i a un llarg etcètera de llocs i situacions de consum diferents.

Els sistemes del futur hauran de trobar, com sempre, l'equilibri entre la precisió de les dades obtingudes i l'esforç econòmic necessari per assolir-la. El problema principal és aquesta diversitat de situacions i suports, aquest ecosistema comunicatiu on coexisteixen mitjans analògics i digitals, però on, de moment, només els primers tenen un model de negoci definit, que permet sostenir el mercat dels segons.

Les tecnologies i metodologies per mesurar les noves audiències estan disponibles. Cal mantenir els esforços perquè els nous sistemes tinguin en compte no només la varietat de mitjans i canals, sinó també la diversitat cultural i la proximitat. Uns sistemes que siguin el màxim de respectuosos amb les audiències que volen mesurar.

Referències

ESOMAR (2010): *Global market research 2010*. Amsterdam: ESOMAR.

GREEN, Andrew (2007): "Media research", a VAN HAMERSVELD, Mario; DE BONT, Cees, eds.: *Market research handbook*. 5a ed. Chichester: John Wiley & Sons. Pàgs. 219–238.